

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT SWADAYA UMMAH
PEKANBARU**

LAPORAN AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah
Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Munaqasah guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.
Md) Pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH

**MIRA APRIDAYANTI
NIM 01026203175**

**PROGRAM STUDI D3
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1434 H/2013 M**

ABSTRAK

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat maka lembaga keuangan tidak akan terlepas yang namanya marketing atau pemasaran. Marketing atau pemasaran bukan hanya proses suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari pada itu marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Suatu lembaga keuangan yaitu Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru memiliki suatu produk yaitu Dompot Qurban yang berfungsi untuk tabungan menjelang Qurban.

Adapun permasalahan yang penulis angkat adalah bagaimana strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk Tabungan Qurban kepada masyarakat dan kendala apa yang dihadapi dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Qurban.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru dengan populasi 20 orang, terdiri dari pimpinan cabang, staf LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru, dan penulis mengambil 3 orang sampel. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan metode pengumpulan data dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka. Setelah data tersebut terkumpul penulis melakukan metode penulian deduktif, induktif dan dekriftif. Sedangkan analisis data dengan menggunakan analisa dekriftif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru, penulis menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak LAZ dalam mengenalkan produk Tabungan Qurban pada masyarakat sudah efektif dan boleh dibilang baik, hal ini terlihat dengan strategi yang digunakan oleh para marketing. Akan tetapi marketing juga harus memperbaiki kekurangan yang ada sehingga kendala dalam mengenalkan serta meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Qurban bisa teratasi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan kehadiran Allah, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan laporan akhir ini yang berjudul: “*Strategi pemasaran Produk Tabungan Qurban pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru*”.

Shalawat beriring salam tetap tercurahkan buat baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Laporan akhir ini merupakan hasil karya yang sangat berarti sekali sepanjang hidup penulis. Dengan segala kemampuan dan sumber daya yang ada penulis berusaha menyelesaikan karya ini sehingga dapat disajikan dihadapan pembaca sekalian. Rampungnya penulisan ini tentu tidak terlepas dari bantuan keluarga penulis, kalangan akademik UIN SUSKA dan rekan-rekan sekalian, karena itu penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Ayahanda tercinta DAMRI dan Ibunda tersayang NURDANIA, adik penulis: NURFITRIANI, M. ILHAM, serta seluruh keluarga penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazir Karim, selaku rektor UIN SUSKA Pekanbaru, yang mempunyai andil besar dalam memberikan wawasan serta pandangan kedepan kepada penulis.
3. Bapak Drs. H. Akbarizan M.Ag,selaku Dekan Fakultas Syari'ah yang telah membina penulis selama kuliah di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
4. Bapak ketua Jurusan D3 perbankan syariah beserta sekretaris jurusan yang selalu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan spirit intelektual kepada penulis selama menimba ilmu di kampus UIN SUSKA Pekanbaru.
5. Bapak M. Ihsan, M.A yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini sehingga bisa selesai sesuai dengan yang diharapkan.

6. Ibu Dr. Hertina, M.Pd selaku Penasehat Akademis yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan membina penulis dalam perkuliahan, Bapak dan Ibu staf Kasubak dan Subag serta karyawan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
8. Pimpinan dan Pegawai perpustakaan UIN SUSKA RIAU.
9. Seluruh rekan-rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu di Jurusan D3 perbankan syariah Senior maupun Junior, juga untuk temanku Dina, Roni, Dedek, Juli, Delis, Nanny, , Mastura, Tuti, Dewi, Melia, , dan teman-temanku yang telah menolong dan memberi motivasi penulis dalam usaha melepaskan status mahasiswa.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu, dan memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.

Semoga Allah meridho'i dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga tidak menapikan bahwa laporan akhir ini masih terdapat kekurangan yang membutuhkan kritikan yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan karya ilmiah ini.

Akhirnya penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua terutama penulis sendiri.

Penulis

Mira Apridayanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
A. Sejarah Singkat LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.....	12
B. Visi dan Misi LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru	15
C. Struktur Organisasi LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru	16
D. Bentuk-Bentuk Produk LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.....	21
BAB III LANDASAN TEORI.....	19
A. Pengertian Strategi	19
B. Pengertian Pemasaran	20
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	23
D. Pengertian tabungan	29
E. Prinsip dan jenis akad Tabungan.....	31
F. Landasan Syariah tentang Tabungan.....	34
BAB IV PEMBAHASAN	38
A. Dana tabungan Qurban atau Dompot qurban pada LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru.....	38
B. Strategi pemasaran produk tabungan qurban pada LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru	44
C. Faktor-Faktor kendala dalam memasarkan produk tabungan qurban kepada masyarakat	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah din Allah (agama Allah) yang mengatur sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam termasuk aspek ekonomi¹.

Seiring dengan pesatnya kajian tentang ekonomi Islam dengan menggunakan pendekatan filsafat dan sebagainya, hal ini mendorong terbentuknya suatu ilmu ekonomi berbasis keislaman yang fokus untuk mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diimani oleh nilai-nilai Islam.

Adapun bidang kajian yang terpenting dalam perekonomian adalah bidang distribusi. Posisi distribusi menjadi penting dalam teori ekonomi mikro, baik dalam sistem ekonomi Islam maupun kapitalis. Sebab, pembahasan dalam bidang distribusi ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi belaka tetapi juga aspek sosial dan politik sehingga menjadi perhatian bagi pemikir ekonomi Islam dan konvensional saat ini².

Realitas menunjukkan telah terjadi ketidakadilan dan ketimpangan dalam pendistribusian pendapatan dan kekayaan baik negara-negara maju maupun berkembang menggunakan sistem ekonomi kapitalis sebagai sistem ekonomi negaranya, sehingga menciptakan kemiskinan di mana-mana.

¹ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). h. 14.

² Euis Amalia, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009). h. 23.

Menanggapi kenyataan tersebut Islam sebagai agama universal diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dan sekaligus menjadi sistem perekonomian suatu negara.

Sistem perekonomian dalam suatu negara hendaklah berlandaskan syariah yang mentoleransi kepemilikan sosial dan negara. Berbagai instruments syariah seperti halnya bagi hasil, zakat, dan pelarangan bunga (riba) selayaknya dapat diimplementasikan juga sehingga ekonomi Islam dapat berjalan³.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka muncullah suatu lembaga keuangandalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanyaberkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan ini adalah menghimpun dana, menawarkan produk, serta menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Lembaga keuangan terdiri dari 2 yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank⁴. Lembaga keuangan bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dan secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, deposito, atau tabungan. Tujuannya adalah sebagai perantara antara orang yang kelebihan dana dan orang yang kekurangan dana. Sedangkan lembaga keuangan non bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya fokus di bidang penyaluran dana dan mempunyai cirri-ciri usaha sendiri⁵.

³*Ibid.*

⁴ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: kencana, 2010), h.

⁵*Ibid.*

Dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan konvensional sangat berbeda dengan lembaga keuangan syariah baik dari segi tujuan, mekanisme, ruang lingkup serta tanggung jawabnya⁶. Adapun yang termasuk lembaga keuangan syariah adalah perbankan syariah, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), Koperasi Syariah, Pegadaian Syariah, Lembaga Keuangan Sosial seperti Institusi Zakat dan Wakaf, dan lain-lain.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Lembaga keuangan syariah bertujuan untuk mencapai kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat Islam⁷.

Dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat maka lembaga keuangan tidak akan terlepas yang namanya marketing atau pemasaran. Marketing atau pemasaran bukan hanya proses untuk memasarkan suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari pada itu marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan kepada konsumen⁸.

Di dalam buku Pemasaran Bank karangan Kasmir disebutkan bahwa pemasaran bank dapat diartikan sebagai suatu proses yang menciptakan dan

⁶*Ibid.*

⁷*Ibid.*

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 174.

mempertukarkan produk dan jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.⁹ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah.

Untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan maka dibutuhkan suatu perencanaan strategi yang bisa bersaing dengan produk lain sehingga memberikan nilai tambah kepada nasabah mengenai produk yang mereka butuhkan.

Strategi adalah bentuk upaya dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk, menyalurkan, serta melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk mencapai kepuasan masyarakat tersebut¹⁰.

Dengan adanya strategi maka akan memberikan gambaran kedepan bagaimana langkah yang akan diambil oleh perusahaan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif, yang nantinya akan menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

Berkaitan dengan hal diatas, suatu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yaitu Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru menyediakan suatu produk yang tergolong langka yaitu produk Tabungan Qurbanatau Dompot Qurban. Produk tabungan qurban adalah tabungan yang memudahkan masyarakat pengelola kurban maupun pribadi untuk dapat melaksanakan ibadah kurban secara terencana. Tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah*.¹¹

⁹ Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.63

¹⁰ Kasmir, *op.cit.* h. 169.

¹¹ WWW.SwadayaUmmah .or.id.

Tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* seperti halnya tabungan kurban adalah suatu produk pendanaan bank syariah/lembaga keuangan syariah berupa simpanan dari nasabah yang ingin melakukan ibadah kurban dalam bentuk tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya.

Produk-produk pendanaan bank syariah atau lembaga keuangan syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (*riba*), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam¹².

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN(Dompot Qurban) PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT(LAZ) SWADAYA UMMAH PEKANBARU.**

B. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan uraian yang terarah dan mendalam tentang inti permasalahan, maka pembahasan dalam tulisan ini dibatasi pada Strategi Pengenalan Produk Tabungan Qurban Pada Strategi Pemasaran Produk

¹² Ascarya, *Akad Dan Produk Bank SYariah* , (Jakarta: PT. Raja Grafindi Perada, 2008)
h.5

Tabungan Qurban(Dompot Qurban) Pada Lembaga Amil Zakat(LAZ) Swadaya Ummah Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah di tetapkan, maka permasalahan yang dibahas dalam tulisan ini akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan pihak LAZ (lembaga amil zakat) dalam rangka memasarkan Produk Tabungan Qurban (Dompot Qurban) kepada masyarakat?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pihak LAZ (lembaga amil zakat) dalam memasarkan produk Tabungan Qurban (Dompot Qurban) kepada masyarakat?

D. Tujuan dan kegunaan

1. Tujuan penelitian :
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan untuk memasarkan Produk Tabungan Qurban (Dompot Qurban) kepada masyarakat.
 - b. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam mengenalkan Produk Tabungan Qurban kepada masyarakat

E. Manfaat penelitian :

1. Dapat menambah wawasan penulis tentang aplikasi produk tabungan qurban (Dompot Qurban), strategi serta kendala yang dihadapi oleh pihak LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru dalam memasarkan produk tersebut kepada masyarakat.

2. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program D3 Perbankan syariah Fakultas syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri sultan syarif Kasim Riau.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. Diharapkan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban(Dompet Qurban)kepada masyarakat.

2. Subjek Dan Objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan, LAZ Swadaya Ummah. Sedangkan yang menjadi objek adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban (Dompet Qurban) Pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi 20 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan 2 orang pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. Jadi jumlah yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 3 orang.

4. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari pimpinan, karyawan Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.

- b. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari buku-buku perpustakaan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data tersebut maka penulis menggunakan instruments sebagai berikut :

- a. Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek. Wawancara akan dilakukan secara terbuka, dan akan melibatkan staf Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.
- b. Dokumentasi adalah berupa brosur, laporan data dan data lain dari pihak Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru yang berhubungan dengan objek penelitian.
- c. Studi pustaka. Penulis memakai literatur atau buku-buku yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas, untuk dapat menjadi bahan panduan atau pendukung teori penelitian ini.

6. Metode penulisan

- a. Deduktif, mengumpulkan data-data umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif, mengumpulkan data-data khusus dan kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif, mengungkap uraian atas data-data yang telah diperoleh.

7. Teknik analisis data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu suatu cara penulisan dan pengumpulan data, mengklasifikasikan serta menguraikan data sedemikian rupa yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengambil suatu kesimpulan.

F. Sistematika penulisan

Penelitian ini akan terdiri dari lima bab, setiap bab nantinya akan diuraikan secara rinci, dimana keseluruhan bab akan saling berkaitan satu sama lain.

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penulisan, sistematika penulisan.

Bab II Gambaran umum lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah yang terdiri dari latar belakang berdirinya Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru, Visi dan misi Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru, Produk-produk Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru, Struktur organisasi serta fungsi jabatan dalam organisasi Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru.

Bab III Merupakan bab landasan teori yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, pengertian tabungan, prinsip dan jenis akad tabungan, landasan hukum tentang tabungan.

Bab IV Pada bab ini merupakan hasil penelitian tentang bagaimana strategi yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru untuk memasarkan Produk Tabungan Qurban (Dompot) kepada masyarakat serta kendala-kendala yang dihadapi oleh Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan Qurban (Dompot Qurban) kepada masyarakat.

BAB V Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

Daftar Pustaka

BAB II

GAMBARAN UMUM LEMBAGA AMIL ZAKAT SWADAYA UMMAH KOTA PEKANBARU

A. Sejarah Dan Perkembangan Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Kota Pekanbaru

Swadaya Ummah berdiri pada tahun 2002, dengan badan hukum yayasan, dengan Akte Notaris Tajib Rahardjo, SH Nomor 115 Tahun 2002. Pada tahun 2003 Swadaya Ummah telah dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) Propinsi Riau oleh Bapak Gubernur Riau HM. Rusli Zainal, SE dengan dikeluarkannya Surat Keputusan (SK) Gubernur Riau Nomor 561/XII/2003. Dengan demikian Swadaya Ummah telah diakui secara resmi menjadi lembaga pertama yang dipercaya Pemerintah Propinsi Riau untuk mengelola dana zakat, infaq, sedekah maupun wakaf¹³.

Program-program Swadaya Ummah terdiri dari program yang bersifat karitas (*charity*) dan program-program yang bersifat pemberdayaan (*empowering*). Program-program tersebut saling mengintegral untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera dan mandiri.

Pada hakekatnya zakat, infaq dan sedekah maupun dana sosial lainnya yang diamanahkan melalui Swadaya Ummah didayagunakan untuk meningkatkan harkat hidup kaum dhuafa, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, dampak manfaat yang luas, berkelanjutan dan akhirnya program tersebut menjadi institusi yang mandiri untuk kaum dhuafa dan berujung menjadi aset sosial masyarakat Indonesia.

¹³Dokumen Swadaya Ummah Pekanbaru.

Swadaya Ummah mulai mengawali program karitas misalnya, pada tahun 2003 Swadaya Ummah sangat aktif dalam memberikan pelayanan pengobatan cuma-cuma bagi masyarakat miskin di Kota Pekanbaru dan sekitarnya. Program ini mendapat antusias yang baik dari masyarakat, sambutan yang positif dari donor dan Muzaki. Sampai pada tahun 2005 program ini masih berjalan, apalagi saat itu musim bencana dimana-mana, sehingga bantuan medis sangat dibutuhkan masyarakat. Pada tahun 2006 program pelayanan pengobatan cuma-cuma ini dikembangkan lagi sampai akhirnya berdiri sebuah “Klinik Sehat Dhuafa” yang dijalankan oleh tenaga medis profesional baik dokter maupun perawat. Fokusnya waktu itu adalah pengobatan umum hingga berjalan pada tahun 2007. Pada tahun 2008 “Klinik Sehat Dhuafa” dikembangkan lagi dengan menambah satu layanan persalinan yang diberi nama Rumah Bersalin Insani Bebas Biaya dan Balai Pengobatan, hingga berjalan saat ini. Manfaatnya pun semakin luas dirasakan oleh masyarakat miskin. Rumah Bersalin Insani dan Balai Pengobatan Bebas Biaya telah melayani 600 orang pasien¹⁴.

Program lainnya seperti Program Beasiswa bagi siswa berprestasi dari kalangan keluarga kurang mampu, anak yatim, maupun korban putus sekolah. Beasiswa ini diberikan secara intensif, berkelanjutan dan disertai pendampingan dan pembinaan. Sebaran penerima program beasiswa Swadaya Ummah sudah mencapai 11 kabupaten/kota se Propinsi Riau dan Propinsi Bengkulu yang diberikan kepada keluarga korban gempa Bengkulu tahun

¹⁴*Ibid.*

2007. Dengan Harapan agar mereka dapat melanjutkan sekolah dan dapat mengukir prestasi di sekolahnya.

Selain program pendidikan, Swadaya Ummah (SU) juga melakukan kegiatan pemberdayaan ekonomi untuk kaum dhuafa khususnya berbasis komunitas di pedesaan. Komunitas petani dan peternak di Propinsi Riau, dengan menggali potensi desa yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Kegiatan ini dilakukan di Kota Pekanbaru dan Kabupaten Kampar Propinsi Riau¹⁵.

B. Visi Dan Misi Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah

Adapun Visi dari Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah adalah :
 “Menjadi Lembaga Amil Zakat yang amanah dan profesional, menyantun dan memberdayakan kaum dhuafa serta korban bencana kemanusiaan”.

Sedangkan Misi nya adalah :

1. Mengelola Dana Masyarakat berupa Zakat, Infaq dan Sedekah, Wakaf, Hibah, Dana Kemanusiaan (*emergency fund corporate*), CSR , dan dana lainnya secara professional dan transparan dalam bentuk program karitas dan pemberdayaan dengan tujuan meringankan beban hidup Kaum Dhu’afa;
2. Menjadi mediator perusahaan-perusahaan dan pemerintah dalam usaha meringankan beban hidup Kaum Dhu’afa;
3. Inisiator dalam membuka lapangan kerja baru;
4. Mewujudkan aset sosial masyarakat;

¹⁵*Ibid.*

5. Memberikan edukasi kepada semua pihak untuk turut bersama peduli terhadap nasib Kaum Dhu'afa¹⁶.

C. Produk-Produk dan Jasa pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah

LAZ

dalam kegiatannya yaitu menghimpun dan menerima masyarakat dalam bentuk simpanan /tabungan, zakat, infak, Sadaqah, dan lain-lain. Adapun produk LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru yang lebih dikenal dengan istilah program adalah sebagai berikut:

1. Program rumah bersalin insani;
2. Rumah yatim piatu;
3. Sekolah gratis;
4. Dompot qurban;
5. Dan lain sebagainya;¹⁷

D. Struktur Organisasi Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, struktur organisasi memperlihatkan tingkatan-tingkat dalam suatu organisasi yang memberi perintah, menjalankan, melaksanakan, serta siapa yang memutuskan kebijakan, dan lain-lain.

Adapun gambaran umum uraian pembagian tugas masing-masing personil sesuai bidang atau seksi yang ditempati dari struktur adalah:

1. Dewan Syariah

¹⁶*Ibid.*

¹⁷Brosur Swadaya Ummah Pekanbaru, *op.cit.*

Bertujuan mengelola operasional cabang berdasarkan sistem kredit secara efektif dan efisien untuk tercapainya :

- a. Target operasional yang meliputi penghimpunan dana memberikan kredit, jasa-jasa, hasil usaha, dan kualitas aktiva produktif;
 - b. Pemberian kredit yang aman, sesuai kebutuhan nasabah dan menghasilkan;
 - c. Pelayanan yang prima kepada nasabah (*costumer service*).
2. Pengawas Laporan Keuangan
- Mengawasi sistem keuangan di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah, mulai dari penghimpunan dana, pengelolaan dana sampai penyalurannya.
3. Pembina
- Memimpin yayasan Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah yang meliputi:
- a. Sekolah SMP IT Madani School;
 - b. Rumah Bersalin dan Balai Pengobatan Insani;
 - c. Koperasi Syariah Darussalam;
 - d. Rumah Yatim Madani.
4. Direktur Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah
- Mengoperasikan dana Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah dengan sebaik-baiknya.
5. Seksi-seksi
- a. Sumber Daya Manusia dan Keuangan
 1. Mengatur keuangan kantor, meliputi dana masuk dan keluar;
 2. Menjadi manajemen karyawan;

3. Administrasi kelembagaan.

b. Pendidikan

Bertanggung jawab dalam pemberdayaan zakat-zakat dalam bidang pendidikan :

1. Beasiswa;
2. SMP Madani School;
3. Pendampingan mustahiq;
4. Seleksisiswa SMP dan SMA.

c. Kesehatan

Bertanggungjawab dalam pemberdayaan zakat dibidang kesehatan ;

1. Rumah Bersalin Insani;
2. Khitanan masal;
3. Bimbingan kesehatan masyarakat;
4. Balai pengobatan.

d. Ekonomi

Mengeloladana zakat dalam bidang pembangunan ekonomi masyarakat, Koperasi Syariah Darussalam, Al-Qardhul hasan.

f. Fundraising

Menghimpun dana zakat, sedekah, infaq, wakaf serta mensosialisasikan zakat pada masyarakat.

g. Bimbingan Muallaf

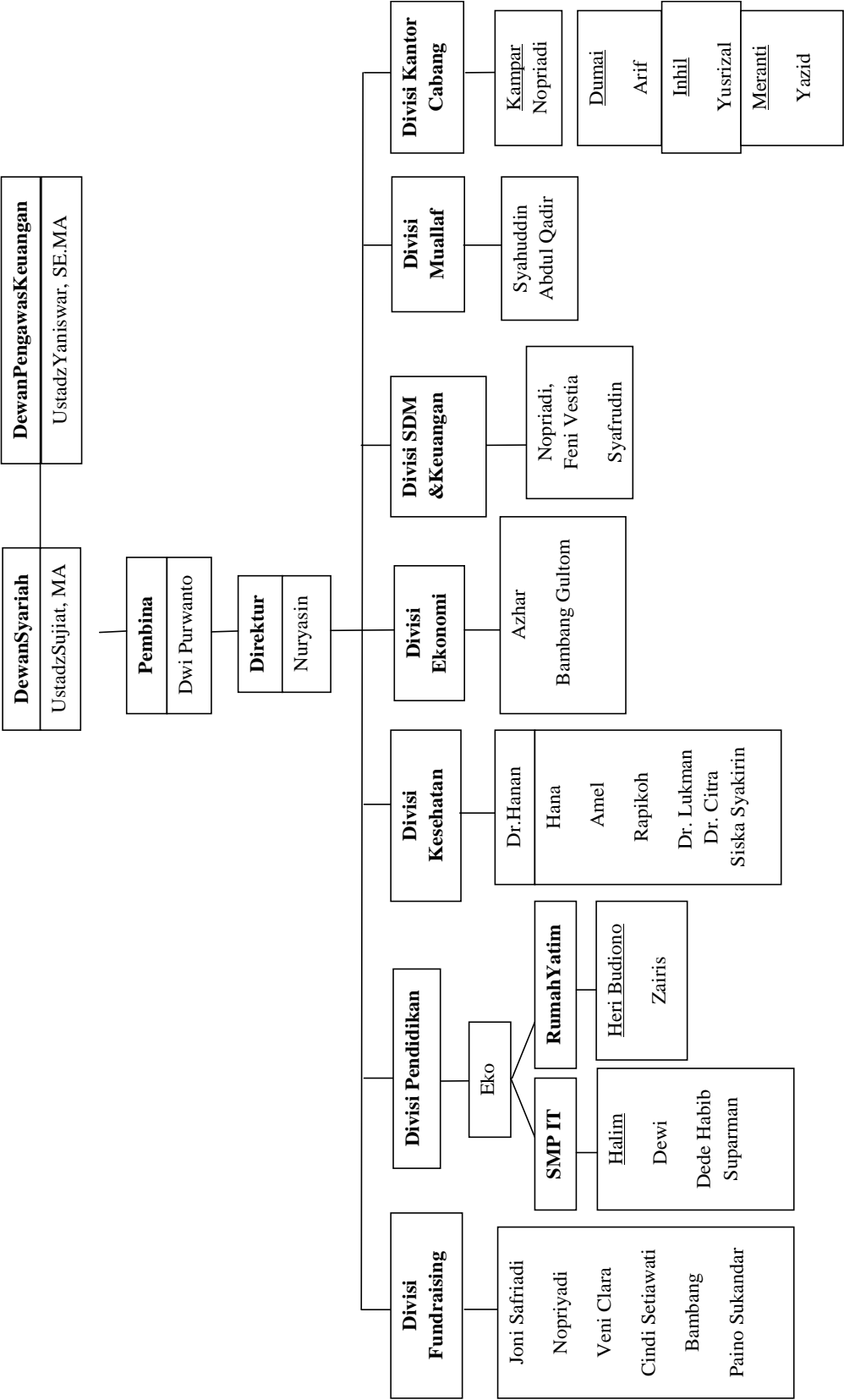
Terdiri dari pembinaan dan pemberdayaan muallaf :

Pembinaan muallaf belajar praktek ibadah dengan materi :

1. Kelas Akidah : muallaf betul-betul menjadi seorang muslim
2. Kelas Shalat : mampu membaca bacaan shalat, mengerti cara bersuci, bertayamum, apa yang membatalkan shalat, bagaimana shalat bisa dijamak.
3. Kelas baca Al-Qur'an: bisa membaca Al-Qur'an walaupun tersendat-sendat¹⁸.

¹⁸ Dokumen Swadaya Ummah Pekanbaru, *op.cit.*

STRUKTUR ORGANISASI LAZ SWADAYA UMMAH PEKANBARU



BAB III **LANDASAN TEORI**

A. Pengertian Strategi

Pelanggan masa kini mempunyai banyak pilihan barang dan jasa yang dapat mereka beli. Pelanggan menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas, pelayanan, dan nilai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, suatu perusahaan sudah seharusnya bisa menghasilkan suatu produk yang diinginkan para pelanggannya. Disamping itu, untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan maka dibutuhkan suatu perencanaan strategi yang bisa bersaing dengan produk lain sehingga memberikan nilai tambah kepada nasabah mengenai produk yang mereka butuhkan.

Strategi adalah suatu langkah atau proses untuk mengembangkan, mempertahankan serta menentukan sasaran-sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen¹⁹. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam strategi adalah tentang pengembangan misi perusahaan yang jelas, tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, strategi dalam menghadapi pesaing, strategi untuk menarik minat konsumen dan lain sebagainya²⁰.

Definisi strategi menurut beberapa versi:

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, op.cit, h. 67.

²⁰ *Ibid.*

1. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, ditetapkannya aksi dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Strategi adalah pola, sasaran, tujuan dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan bisnis apa yang akan dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.
3. Strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktifitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktifitas, sehingga dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah, strategi menggambarkan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak di jalankan.²¹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan tentang langkah kerja yang akan diambil perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan yang hendak dicapai dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

B. Pengertian Marketing/ Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik itu usaha yang bersifat profit maupun usaha yang bersifat sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan

²¹*Ibid.* h. 63.

bertambahnya pengetahuan masyarakat akan suatu produk. Pemasaran juga bisa dilakukan untuk menghadapi pesaing dalam rangka memasarkan suatu produk²².

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran²³. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep inti dari disiplin pemasaran.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli pakar marketing, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada sesuatu keseragaman antara pakar yang satu dengan pakar yang lain. Adapun beberapa definisi yang dikemukakan para ahli:

1. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran²⁴.
2. Menurut Thamrin Abdullah pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen²⁵.

²² Kasmir, *op. cit.*, h. 51.

²³ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 2.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012), h. 2.

3. Menurut Kasmir pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Dari beberapa defenisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap hubungan antara individu atau antara organisasi yang melibatkan tukar menukar (transaksi) adalah pemasaran. Jadi intisari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, akibatnya pemasaran terjadi setiap kali seseorang mengadakan transaksi dengan yang lain atas sesuatu yang bernilai. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi tersebut.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis²⁶.

Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran antara lain:²⁷

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

²⁶Kasmir, *op.cit*, h. 51.

²⁷*Ibid.* h. 52.

Bagi perusahaan yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Oleh karena itu setiap perusahaan sangat penting melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar²⁸.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian²⁹.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Adapun konsep yang mendasari dari suatu strategi pemasaran yaitu³⁰:

1. Konsep produksi

Menyatakan bahwa dalam memproduksi produk, perusahaan menyesuaikan antara produk yang diproduksi dengan produk yang disukai konsumen serta juga menyeimbangi dengan daya beli konsumen.

²⁸*Ibid.*

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.174.

³⁰*Ibid*, h. 58.

2. Konsep produk

Perusahaan harus berkonsentrasi terhadap kualitas, penampilan, dan ciri khas produknya. Agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan disenangi konsumen.

3. Konsep penjualan

Dalam konsep ini ditekankan melalui usaha promosi yang gencar agar penjualan maksimal dan konsumen mudah mengenali produk tersebut.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran di sini adalah menemukan keinginan pelanggan dan memenuhi keinginan tersebut, membuat apa yang dapat dijual, dan mencintai pelanggan³¹.

Dalam marketing syariah, adapun strategi pemasaran yang dilakukan adalah:

a. Menentukan segmentasi pasar

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen³².

b. Target pasar

Target pasar dijadikan prioritas utama untuk menentukan arah untuk produk yang kita miliki. Dengan target pasar yang kita rencanakan maka

³¹ Kasmir, *op. cit.* h. 60.

³² Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h144.

kita dapat mengukur seberapa kemampuan dan peluang yang dapat diraih perusahaan³³.

c. Taktik pemasaran

Maksudnya suatu perusahaan harus menciptakan taktik yang berbeda dengan perusahaan lain agar produk kita laku dipasaran. Misalnya taktik dari segi produk apa yang akan ditawarkan, bagaimana menawarkannya, dan melengkapi infrastrukturnya (orang yang menawarkan, fasilitas, dan teknologi)³⁴.

d. Bauran Pemasaran (marketing mix)

Untuk membuat perbedaan efektif dengan perusahaan lain, maka suatu perusahaan harus mengembangkan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

1) Produk

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kekhallalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah Saw melarang kita untuk bersaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

Artinya: *Dari abu hurairah ra berkata: sesungguhnya Nabi saw, melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samar (gharar).* (H.R Muslim)

³³*Ibid.* h. 145.

³⁴*Ibid.*

Dari hadist di atas disebutkan bahwa Rasulullah SAW.melarang jual beli yang tidak jelas (gharar). Maksudnya produk yang kita jual tersebut harus jelaskekhwalannya, jenis, bentuk, warna, dan apabila produk tersebut cacat perusahaan dilarang untuk menyembunyikannya³⁵.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

2) Harga

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*an'taradhim*) sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terdzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang dipasarkan.

Dalam penentuan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan.Jika kualitas produknya bagus, maka harganya bisa tinggi. Sebaliknya jika produknya cacat, maka harga disesuaikan dengan produk tersebut³⁶.

³⁵*Ibid.* h. 178.

³⁶*Ibid.*

3) Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat disesuaikan dengan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien³⁷.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga. Semakin bagus suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah harus menggambarkan produk yang ditawarkan secara riil. Dalam promosi tidak boleh ada praktik penipuan dan kebohongan³⁸.

Bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Peran tenaga penjual (*salesforce*) sangat penting dalam penjualan

³⁷*Ibid.*

³⁸*Ibid.*

produk. Karena tenaga penjual yang lebih mengerti masalah yang dihadapi konsumen secara proaktif dan memberikan solusinya serta juga penjual lebih mengerti tentang produk yang seperti apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumennya. Peran tenaga penjual adalah faktor penting penentu sukses atau tidaknya penjualan produk suatu perusahaan.

Dalam marketing syariah ada satu hal lagi yang tidak kalah penting harus dimiliki oleh suatu perusahaan, yaitu merek. Merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen³⁹. Merek merupakan salah satu yang membedakan produk suatu perusahaan dengan yang lainnya. Adapun merek yang mencerminkan karakter prinsip syariah adalah tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, dan tidak mengandung unsure kezaliman. Merek yang ditawarkan haruslah didukung oleh pelaksanaan aktivitas sehari-hari perusahaan. Beberapa karakter yang harus dibangun dalam suatu perusahaan adalah nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan kesatuan. Dengan membangun karakter merek tersebut, maka karakter merek perusahaan pun semakin kuat dan dicintai oleh konsumen⁴⁰.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan marketing mix dalam perbankan syariah adalah berusaha menawarkan dan menyalurkan produk dengan infrastruktur yang ada. Infrastruktur yang dimaksud adalah seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu menggunakan unsur 4P (product,

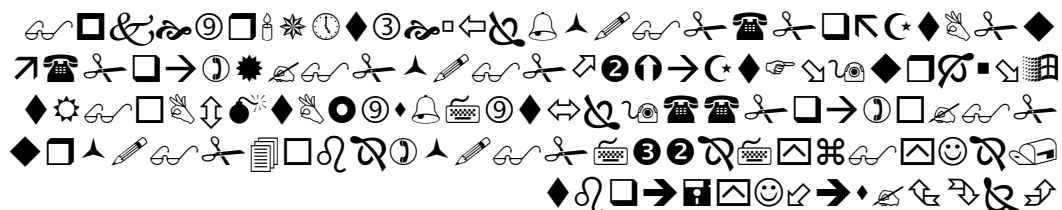
³⁹ Muhammad Syakir Sula, *op.cit.* h. 180.

⁴⁰ *Ibid.* h. 182.

price, place, dan promotion) dan merek yang mencerminkan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai keadilan.

D. Pengertian Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan⁴¹. Dalam Alquran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (QS. Al-Hasyr: 18)

Dari ayat di atas dapat kita pahami bahwa kita diperintahkan untuk bersiap-siap dan memperhatikan masa depan kita dengan langkah-langkah perencanaan. Salah satunya adalah dengan cara menabung.

Pola konsumsi dan simpanan yang diajarkan oleh Islam memungkinkan umat Islam mempunyai kelebihan pendapatan yang harus diproduktifkan dalam

⁴¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.153.

bentuk investasi. Maka, bank Islam menawarkan tabungan investasi yang disebut dengan simpanan *mudharabah* (simpanan bagi hasil atas usaha bank)⁴².

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk tabungan, giro, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu⁴³.

Sedangkan investasi adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk tabungan, deposito, dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu⁴⁴.

Seseorang yang ingin menabung di bank syariah dapat memilih antara akad *wadi'ah* atau *mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* tidak mendapat keuntungan dari bank, karena sifatnya hanya titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus atau hadiah⁴⁵.

Sedangkan tabungan yang menggunakan akad *mudharabah* adalah mengikuti prinsip-prinsip *mudharabah*, yaitu keuntungan dari dana yang dibagi hasilkan dibagi antara bank dengan nasabah, adanya tenggang waktu antara dana disimpan dan pembagian keuntungan⁴⁶.

Dengan cara menabung di bank nasabah dapat merasa aman menyimpan uang. Nasabah juga dapat menarik uangnya dengan mudah karena bank

⁴² Amir Rukmana, *Bank Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.28.

⁴³ Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 74.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Syafi'i Antonio, *op, cit.* h.156.

⁴⁶ *Ibid.*

memberikan kemudahan dalam penarikan, misalnya adanya mesin ATM yang tersebar dimana-mana. Disamping itu, nasabah juga bisa berhemat, karena dengan menabung seluruh penghasilannya tidak dipergunakan untuk belanja.

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena tabungan merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah. Nasabah hanya menyediakan fotocopy KTP, SIM, dan atau Paspor atau identitas lainnya untuk dapat membuka rekening tabungan. Selain itu, setoran awal buka rekening tabungan juga rendah sehingga mudah terjangkau oleh masyarakat yang ingin menabung⁴⁷.

Pembukaan tabungan merupakan awal seseorang menjadi nasabah tabungan. Sebelum pembukaan tabungan dilaksanakan, bank akan memberikan formulir isian yang harus dilengkapi oleh calon nasabah. Setelah formulir diisi lengkap, maka bank akan membuka rekening tabungan. Nasabah akan melakukan setoran minimal sejumlah uang tertentu sebagai saldo awal rekening tabungan.

E. Prinsip dan Akad pada Tabungan Syariah

Meskipun jenis-jenis simpanan yang digunakan dalam hal menghimpun dana dari masyarakat pada bank konvensional, yakni dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito, namun dalam penerapannya terdapat perbedaan prinsip. Pada bank konvensional, semua jenis simpanan tersebut diterapkan dengan sistem bunga, sedangkan pada bank syariah, baik berupa giro, tabungan maupun deposito, semuanya diterapkan dengan prinsip *wadi'ah* dan atau prinsip

⁴⁷*Ibid*, h. 156.

mudharabah. Adapun penerapan kedua prinsip tersebut dalam hal penghimpunan dana dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Prinsip Mudharabah

Prinsip *mudharabah* dalam hal penghimpunan dana di bank syariah diaplikasikan pada produk tabungan, deposito, dan juga giro. *Mudharabah* adalah suatu akad kerja sama antara dua belah pihak, yang mana pihak pertama menyerahkan uang kepada pihak kedua untuk dikelola dengan ketentuan bagi hasil sesuai kesepakatan dua belah pihak⁴⁸.

Dalam akad *mudharabah*, antara bank dan nasabah penyimpan telah melakukan kesepakatan terlebih dahulu diawal akad mengenai nisbah bagi hasil. Dana nasabah yang disimpan di bank akan dikelola oleh bank untuk mendapatkan keuntungan. Lalu hasil dari pengelolaan itulah yang kemudian dibagi antara pihak bank dan nasabah yang bersangkutan.

Adapun ketentuan-ketentuan yang berhubungan dengan prinsip *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- a. Dalam perbankan bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*Shahibul maal*).
- b. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- c. Modal yang dijadikan dalam akad *mudharabah* dapat berupa barang yang bisa dinilai dengan uang.

⁴⁸Syafi'I Jafri, *Fiqh Muamalah*, (Pekanbaru: Suska Pres. 008), h. 88.

- d. Jumlah modal yang digunakan harus diketahui agar mudah dalam penghitungan bagi hasil.
- e. Apabila terjadi kerugian tanpa kesengajaan pengelola, maka ditanggung oleh shahibul maal⁴⁹.
- f. Kerugian yang diakibatkan kelalaian pengelola, maka pengelola wajib bertanggung jawab.
- g. Perjanjian berakhir apabila salah satu pihak membatalkan perjanjian, atau pihak shahibul maal meninggal dunia⁵⁰.

Dari ketentuan-ketentuan akad *mudharabah* di atas, maka jelaslah bahwa dalam akad *mudharabah* terdapat dua pihak yang berkerja sama. Pihak pertama sebagai pemilik dana dan pihak kedua yang mengelola dana yang mana hasilnya akan dibagi oleh dua pihak tersebut sesuai kesepakatan keduanya.

2. Prinsip Wadi'ah

Tabungan dengan prinsip *Wadi'ah* adalah Tabungan yang dititipkan oleh pemilik dana pada bank syariah dengan berdasarkan akad *Wadi'ah*. *Wadi'ah* adalah suatu barang atau benda yang dititipkan seseorang kepada orang lain yang dipercayanya dengan harapan agar benda tersebut dapat dijaga dengan baik⁵¹.

Dalam perbankan syariah, bank sebagai pihak yang menerima dana boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, harus menjaganya sesuai kelaziman, serta dapat mengembalikan barang tersebut disaat nasabah ingin menarik dananya. Tetapi pihak bank dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan dari pengguna dana. Bank juga dapat

⁴⁹*Ibid*, h. 95.

⁵⁰*Ibid*.

⁵¹*Ibid*, h. 121.

memberi insentif kepada penitip dalam bentuk bonus tetapi bank tidak menjanjikan hal tersebut⁵².

Ketentuan ketentuan pada prinsip *Wadi'ah*:

- a. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- b. Bank sebagai penerima titipan haruslah benar-benar menjaga barang titipan dengan baik dan tidak boleh merusak ataupun menghilangkan barang titipan.
- c. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah jika barang titipan tersebut tidak dipakai pihak bank. Akan tetapi, bank harus memberikan imbalan berupa bonus kepada nasabah jika barang yang dititipkan dipakai oleh bank.
- d. Bank dapat membebankan kepada nasabah sebagai biaya penitipan.
- e. Bank menjamin pengembalian dana titipan dana nasabah kapan saja nasabah memintanya.
- f. Apabila barang titipan berkembang dan mendatangkan hasil di tangan penerima titipan, maka keuntungan tersebut halal bagi penerima titipan atau pihak bank⁵³.

F. Landasan Syariah Tentang Tabungan

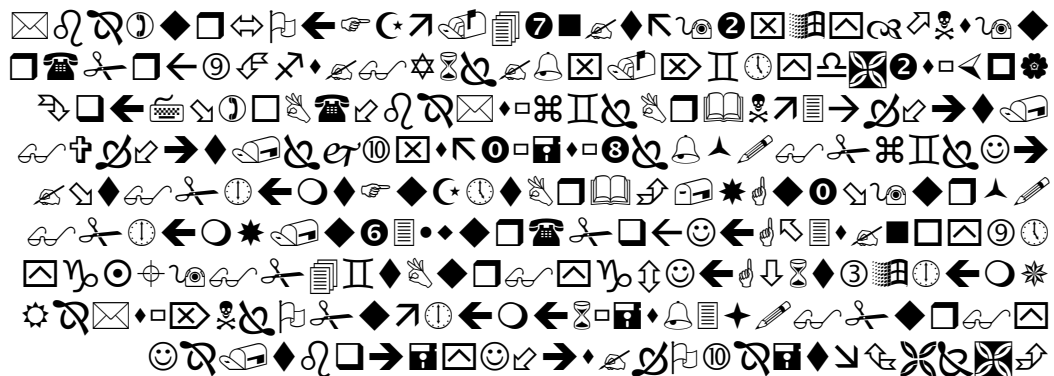
1. Al-Qur'an

Menerima titipan termasuk salah satu ibadah pendekatan diri kepada Allah SWT. Penerima titipan harus dapat menjaga barang titipan dengan baik dan penuh

⁵²*Ibid.*

⁵³*Ibid*, h. 125.

amanah. Menerima titipan merupakan salah satu bentuk tolong menolong (kebaikan) terhadap orang lain⁵⁴. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah : 283 adalah sebagai berikut :

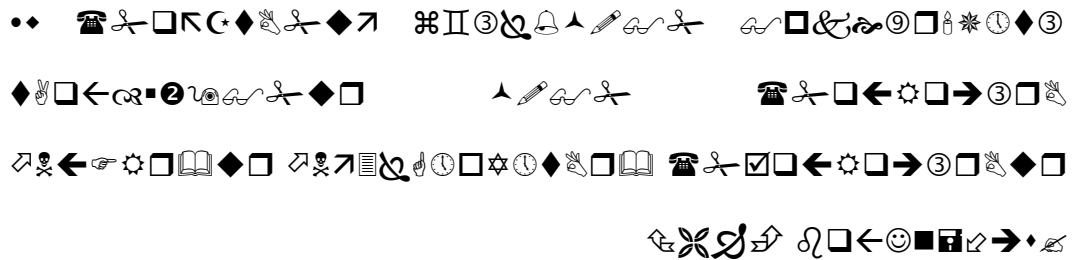


Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (QS. Al-Baqarah: 283).

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa siapa saja yang diberi amanah untuk dititipkan suatu barang, maka dia harus menunaikan amanah tersebut. Oleh karena itu, setiap barang yang dititipkan kepada kita sudah selayaknya kita menjaga titipan tersebut dengan sebaik mungkin dan jangan pernah berkhianat karna sesungguhnya berkhianat itu adalah bagian dari orang munafik.

Kemudian mengenai hal tersebut diperjelas lagi dalam QS. Al-Anfaal:27 sebagai berikut:

⁵⁴Ibid, h. 122.



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui (Al-Anfaal:27)*

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa kita dilarang secara tegas untuk mengkhianati amanat yang diberikan orang kepada kita. Karena mengkhianati orang lain sama halnya dengan mengkhianati Allah SWT.

2. Hadits

Dibawah ini adalah beberapa hadits yang menyatakan tentang kewajiban menjaga amanah dan yang berkaitan dengan harta titipan.

Sabda Rasulullah SAW:

“ Serahkanlah amanah orang yang mempercayaimu engkau dan jangan kamu mengkhianati orang yang mengkhianati engkau. (HR. Abu Daud, At-Tarmidzi dan Al-Hakim)”⁵⁵

“Siapa saja yang dititipi, ia tidak berkewajiban menjaminnya⁵⁶.”
(HR. Daruqutni)

“ Tidak ada kewajiban menjamin untuk orang yang diberi amanat⁵⁷.”
(HR. Al-Baihaqi)

Dari ketiga hadits di atas dapat dipahami bahwa kita wajib menjaga barang titipan yang diamanahkan dan tidak boleh berkhianat. Dan bagi penerima titipan

⁵⁵ Ibid, h. 122.

⁵⁶ Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 195.

⁵⁷ Ibid.

tidak ada pertanggungan atasnya. Maksudnya adalah tidak ada tanggungan bagi penerima titipan selama tidak ada penyelewengan atau kelalaian yang disengaja. Semoga kita termasuk orang-orang yang senantiasa menjaga amanah dari orang lain.

3. Ijma'

Berdasarkan hadits nabi, para ulama fiqh sepakat mengatakan bahwa akad *wadi'ah* hukumnya boleh dan disunahkan dalam rangka tolong-menolong antara sesama manusia. Para fukaha juga sepakat bahwa penerima titipan bebas dari pertanggungan apabila barang yang dititipkan hilang tanpa ada penyelewengan dari pihak penerima titipan⁵⁸. Oleh karena itu, sejak zaman Rasulullah SAW. sampai generasi sekarang ini akad *wadi'ah* telah menjadi Ijma' Amali (konsensus dalam praktek) bagi umat Islam dan tidak ada seseorang ulama piqih pun yang mengingkarinya.

⁵⁸*Ibid.*

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN QURBAN PADA LAZ SWADAYA UMMAH PEKANBARU

A. Tabungan Atau Dompot Qurban Laz Swadaya Ummah Pekanbaru

LAZ Swadaya Ummah adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki suatu program yang disebut dengan Dompot Qurban atau Tabungan Qurban. LAZ Swadaya Ummah menerima amanah untuk menyelenggarakan ibadah qurban yang merupakan salah satu ibadah kepada Allah SWT bagi umat Islam⁵⁹.

1. Pengertian Dompot qurban atau Tabungan qurban

Dompot qurban adalah suatu produk tabungan yang diberikan kepada nasabah yang ingin berqurban dengan mengangsur atau pun dengan menabung yang disediakan oleh LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru yang diperuntukkan untuk menunaikan ibadah kurban secara terencana setelah hari raya haji nanti. Tabungan ini menggunakan akad *Wadi'ah*, yaitu nasabah mempercayakan dananya kepada pihak LAZ Swadaya Ummah untuk dikelola dan kemudian ditujukan untuk kepentingan berqurban. Dana tabungan qurban yang berdasarkan akad *wadi'ah* ini, tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak LAZ untuk kepentingan

⁵⁹*Brosur Swadaya Ummah Pekanbaru.*

operasional atau pun kepentingan lainnya. Karna tabungan ini sifatnya titipan dari nasabah yang tujuannya jelas untuk berkorban⁶⁰.

2. Jenis Tabungan Qurban

Tabungan qurban mulai dikenalkan kepada masyarakat pada tahun 2005. Tabungan qurban ini terdiri dari dua jenis yaitu tabungan dalam bentuk angsuran dan tabungan bayar tunai. Untuk jenis tabungan nasabah biasanya mengangsur dananya sampai nominal yang ditetapkan, dan memiliki akun atau rekening tersendiri yang akan diterbitkan oleh pihak LAZ. Sedangkan untuk bayartunai hanya menyetorkan sejumlah dana untuk sekali penyetoran saja⁶¹.

Sampai sekarang, cukup banyak peminat tiap tahunnya dan respon masyarakat pun cukup bagus atas munculnya produk ini. Akan tetapi masyarakat lebih condong menabung secara tunai pada hari menjelang kurban dibandingkan dengan secara tabungan. Karena dana untuk berkorban tersebut tidak terlalu banyak hanya berkisar antara Rp. 1.200.000 – 1.400.000 per orang telah termasuk uang operasional penyaluran sebesar Rp. 100.000⁶².

Adapun jenis- jenis biaya operasional penyaluran daging kurban⁶³:

a) Biaya pembelian hewan kurban

⁶⁰ Heri Budiono, *Staf Swadaya Ummah Pekanbaru divisi Pendidikan*, Wawancara, 22 mei 2013.

⁶¹ Joni Safriadi, *Staf Swadaya Ummah Pekanbaru divisi fundraising*, Wawancara, 28 mei 2013.

⁶² WWW.SwadayaUmmah.or.id.

⁶³ Joni Safriadi, *op.cit.*

- b) Biaya transportasi relawan penyaluran hewan kurban ke luar daerah.
- c) Biaya penyembelihan hewan kurban
- d) Biaya pembuatan brosur dan spanduk dompet qurban

3. Tujuan Tabungan atau Dompet Qurban

Saat ini kurban sering menumpuk pada wilayah-wilayah berpenduduk berpenghasilan menengah keatas, sehingga wilayah komunitas yang berpenghasilan rendah, sering tidak ada kurban disana. Untuk itu solusi dan kesadaran berbagi ini harus dikembangkan, dan menjadi kebiasaan masyarakat⁶⁴.

Dompet qurban bertujuan untuk memudahkan orang yang ingin melakukan ibadah kurban serta disisi lain dapat memberi manfaat bagi orang yang minus kurban di daerahnya karna dapat menuai manfaat dari hewan kurban tersebut. Oleh karena itu pihak LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru berusaha menyebarkan dan pemeratakan manfaat kurban bagi daerah miskin yang penduduknya tidak mampu berkurban. Sehingga kebahagiaan menikmati daging kurban dapat juga dinikmati oleh saudara kita di pelosok yang jarang sekali mengkonsumsi daging⁶⁵.

4. Prosedur Menabung Tabungan Qurban

Sebelum membahas prosedur menabungnya, terlebih dahulu mengetahui syarat menjadi nasabah tabungan qurban. Syaratnya yaitu

⁶⁴WWW.SwadayaUmmah.or.id.

⁶⁵*Ibid.*

orang muslim, adanya kesediaan dari nasabah untuk berkorban, dan data diri.

Ada pun prosedur dari program tabungan atau dompet qurban tersebut adalah nasabah datang ke kantor layanan Swadaya Ummah untuk mendaftarkan dirinya menjadi nasabah dompet qurban dengan menyerahkan data diri serta dana yang akan ditujukan untuk berkorban. Akan tetapi sebelum itu, nasabah menyatukan pilihan terlebih dahulu apakah memilih kategori tabungan atau bayar lunas. Lama waktu menabung dompet qurban ini adalah 1 tahun. Setelah itu pihak LAZ Swadaya Ummah akan membuat laporan tentang berapa jumlah orang yang ingin berkorban dan membagi peserta tersebut dalam bentuk kelompok kurban sesuai dengan jumlah dana yang ada. Kemudian barulah direncanakan ke daerah mana hewan kurban tersebut disalurkan. Untuk memilih daerah ini terlebih dahulu pihak LAZ melakukan survei daerah mana yang sekiranya pantas mendapat jatah kurban, karena pemilihan daerah tersebut haruslah daerah yang sama sekali belum pernah tersentuh oleh daging kurban⁶⁶.

Penentuan daerah yang akan disalurkan hewan kurban:

- a) Media survei atau turun langsung ke lapangan
- b) Adanya rekomendasi dari masyarakat setempat bahwa daerah tersebut minus kurban.
- c) Diusahakan daerah tersebut di luar kota Pekanbaru.

⁶⁶ Joni Safriadi, *op.cit.*

Jadi yang dapat disimpulkan dari bentuk pengelolaan dan prosedur dompet qurban adalah:⁶⁷

- a) Adanya kesediaan dari nasabah untuk berkurban
- b) Nasabah memilih bentuk tabungan tunai atau angsuran
- c) Nasabah akan diberikan buku tabungan dan terdaftar di akun pihak LAZ.
- d) Setelah mencukupi nominal dana, maka dilakukan penyaluran dan pemerataan hewan kurban ke daerah yang minus kurban.
- e) Pihak LAZ Membuat laporan kurban yang dapat berguna bagi pihak LAZ dan nasabah yang berkurban.

5. Tugas Dan Tanggungjawab Pihak LAZ (Lembaga Amil Zakat) Terhadap dana Tabungan Qurban⁶⁸:

- a) Menjemput dana tabungan kurban kepada nasabah
- b) Menyalurkan hewan kurban kepada masyarakat yang membutuhkan.
- c) Membuat laporan keuangan dan penyaluran hewan kurban

6. Penyaluran hewan kurban

Sebagai upaya meningkatkan manfaat kurban, Dompet Qurban berusaha menyebarkan dan pemeratakan manfaat kurban bagi daerah miskin yang penduduknya tidak mampu berkurban. Sehingga kebahagiaan menikmati daging kurban dapat juga dinikmati oleh saudara kita di pelosok dan jarang sekali mengkonsumsi daging.

⁶⁷*Ibid.*

⁶⁸*Ibid.*

Ibadah qurban 1432 H, Dompot Qurban LAZ Swadaya Ummah, menghimpun 11 ekor sapi dan 16 ekor kambing untuk disalurkan ke Daerah minus kurban. Menjelang Idul Adha 1432 H, Dompot Qurban Swadaya Ummah telah menghimpun dana masyarakat mencapai 130 juta lebih dari 93 orang peserta.

Tahun 1432 LAZ menebar hewan kurban di Indragiri hilir sebanyak 1 ekor sapi dan 15 ekor kambing untuk 4 titik penyaluran, Kampar 2 ekor sapi dan 1 ekor kambing untuk 2 titik penyaluran, Pinggiran Pekanbaru 4 ekor untuk 3 titik penyaluran, dan Rokan Hulu 1 ekor sapi serta 1 ekor kambing untuk 1 titik penyaluran. Perkiraan penerima manfaat dari kurban ini mencapai 1.420 Kepala keluarga.

Daerah-daerah sasaran Dompot Qurban tahun 2012 adalah Kabupaten Indragiri Hilir, Indragiri Hulu (Desa Talang Mamak), Kabupaten Kampar, Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Pekanbaru. Bagi masyarakat yang ingin berkorban melalui Dompot Qurban Swadaya Ummah masih diberi kesempatan dengan menghubungi kantor Layanan di Jalan Soekarno Hatta No.70 Pekanbaru telpon 0761 565663 atau SMS jemput kurban 081365412003.

Untuk kurban tahun 1431 Hijriyah, mencapai 150 peserta senilai Rp.200 juta. Tapi, peserta kurban membludak di hari tasyriq (tiga hari berturut-turut setelah hari Raya Idul Adha). Dari jumlah peserta tersebut , bertambah 50 % yang melakukan kurban.

Untuk harga kambing kualitas nomor 1 tidak mengalami kenaikan dari tahun lalu Rp 1.100.000. Tapi, karena didistribusikan untuk daerah bencana, pekurban

dikenai biaya operasional Rp 100 ribu. Karena itu, harga satu ekor kambing Rp 1.200.000, sedangkan harga sapi senilai Rp 8 juta dari tahun lalu Rp 7 juta.

Program Dompot Qurban ini menjangkau daerah-daerah pelosok di Riau yang tergolong miskin terisolir, rawan pangan dan minus kurban. Saudara-saudara kita muslim di pedalaman harus mendapat perhatian serius. Melalui sarana kurban sekaligus menjalin silaturahmi dan dakwah kepada masyarakat tempatan.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban

Dalam rangka memasarkan produk tabungan qurban kepada masyarakat, LAZ Swadaya Ummah memiliki beberapa strategi yang diandalkan untuk menarik minat nasabah. Berikut ini adalah beberapa strateginya, yaitu:⁶⁹

1. Target

Target merupakan sasaran apa yang hendak dituju. Dalam melakukan pemasaran terhadap produk tabungan qurban, target/sasaran yang utama adalah orang-orang muslim/ kaum muslimin yang mana mereka itulah yang akan menunaikan ibadah kurban, sedangkan orang-orang non muslim mereka tidak akan melakukan ibadah kurban.

2. Tempat/wilayah

Dalam memasarkan produk tabungan kurban pihak LAZ membagi wilayah kepada 2 (dua) tempat yaitu:⁷⁰

a. Dalam Kota Pekanbaru Dan Sekitarnya

Biasanya para marketing memasarkan produknya melalui acara wirid, dan ikut serta dalam acara keagamaan.

⁶⁹*Ibid.*

⁷⁰Azhar, *Staf Swadaya Ummah Divisi Ekonomi*, Wawancara. 27 Mei 2013.

b. Luar Kota Pekanbaru/Daerah Pelosok

Biasanya para marketing memasarkan produk tabungan kurban kepada orang yang tinggal di daerah pelosok. Tetapi cara ini kurang di respon. Karna orang disana biasanya berkurban di Mesjid daerahnya masing-masing.

3. Sistem Jemput Dana

Sebagai lembaga keuangan, LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih maksimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk tabungan qurban merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara yang efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran tabungan qurban adalah dengan melakukan pendekatan “*Jemput Dana*”⁷¹. Pendekatan ini dilakukan petugas dengan mendatangi langsung ketempat nasabah dirumah.

Untuk kegiatan jemput dana ini, biasanya marketing membawa segala sesuatu yang dianggap perlu seperti slip penyetoran, dan lain-lain. Kegiatan jemput dana ini berjalan sangat baik untuk melayani para nasabahnya dan menjadi senjata untuk merekrut nasabah baru.

4. Sistem Pemasaran Yang Berbasis Perkumpulan.

Dalam memasarkan produknya dan mengajak orang muslim berzakat dan berinfaq, pihak LAZ sering menghadiri suatu acara perkumpulan orang

⁷¹Joni Syafriadi, *Wawancara, op.cit*

muslim seperti acara pengajian. Maka pada kesempatan ini, pihak LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru memperkenalkan produknya sekaligus menyebarkan brosur dan melobi-lobi calon nasabah yang berminat.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah yang berminat.

a. Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang dilakukan oleh LAZ(Lembaga Amil Zakat)Swadaya Ummah dalam mempromasikan, menarik, dan mempengaruhi nasabah. Adapun promosi dengan iklan ini dilakukan dengan pemasangan spandukDompot Qurban di tempat yang strategis, pemberian brosur secara gratis, dan juga dipromosikan melalui web khusus Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru yaitu WWW. Swadaya Ummah.or.id.

b. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh seluruh karyawan LAZ untuk meningkatkan jumlah nasabah.

C. Kendala Yang Dihadapi Pihak LAZ dalam Memasarkan Dompot Qurban

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan dalam memasarkan produknya tentu tidak akan pernah berjalan mulus seperti yang diharapkan dan sudah tentukan mengalami berbagai macam kendala yang dihadapi dalam memasarkan poduknya, adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh pihak LAZ dalam memasarkan dompet Qurban adalah:

1. Kurangnya kepedulian masyarakat untuk berkorban ke lembaga. Kebanyakan masyarakat lebih condong berkorban ke Mesjid. Padahal berkorban di Mesjid belum tentu yang mendapat jatah kurban adalah orang yang membutuhkan.
2. Kurangnya tanggapan masyarakat. Karna berkorban dilembaga peserta kurban tidak diikutsertakan karena daerah yang jauh sulit dijangkau.
3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran berkorban. Sebenarnya dari segi keuangan masyarakat tersebut kategori mampu berkorban, tetapi mereka masih menganggap diri mereka belum tergolong mampu. Sehingga hal ini menjadi salah satu kendalanya.
4. Kendala yang terakhir adalah faktor kenaikan harga hewan kurban. Hal ini menjadi suatu kendala bagi pihak LAZ karna antara harga perencanaan dan harga kenyataan suatu saat bisa berubah. Misalnya telah ditetapkan dana awal untuk kurban per orang Rp.1.400.000 akan tetapi karena harga sapi naik, dana yang harus dibayarkan menjadi Rp.1.450.000. Sehingga pihak LAZ perlu mengkonfirmasi ulang nasabah dan memberi pemahaman kepada nasabah tentang hal itu. Terkadang ada nasabah yang mengerti dan membayar kembali, tapi ada pula yang acuh tidak mau membayar. Sehingga pihak LAZ harus menanggung resiko tersebut⁷².

Berkaitan dengan kendala yang dihadapi LAZ Swadaya Ummah di atas, maka diperlukan beberapa strategi dan menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pihak LAZ untuk mengantisipasi hal tersebut agar tidak mengalami kesulitan

⁷²Ibid.

dalam mencari nasabah. Cara mengantisipasinya adalah pihak LAZ harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk tabungan qurban kepada masyarakat, dengan cara memberikan pemahaman bahwa berkurban di lembaga dapat membantu kaum miskin yang tidak pernah sama sekali makan daging kurban. Sehingga dengan begitu masyarakat akan paham bahwa berkurban di lembaga disamping sebagai amal ibadah kita kepada Allah SWT juga saudara-saudara kita yang di daerah pelosok dapat menuai manfaat dari kita yang berkurban.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari data yang telah penulis kemukakan dalam bab pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dompot qurban adalah suatu produk tabungan yang diberikan kepada nasabah yang ingin berkorban dengan mengangsur atau pun dengan cara tabungan yang disediakan oleh LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru yang diperuntukkan untuk menunaikan ibadah kurban secara terencana setelah hari raya haji nanti. Tabungan ini menggunakan akad *Wadi'ah*. Yaitu nasabah mempercayakan dananya kepada pihak LAZ Swadaya Ummah untuk dikelola dan kemudian ditujukan untuk kepentingan berkorban. Dana tabungan qurban yang berdasarkan akad *wadiah* ini, tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak LAZ untuk kepentingan operasional atau pun kepentingan lainnya. Karna tabungan ini sifatnya titipan dari nasabah yang tujuannya jelas untuk berkorban.
2. Strategi yang dilakukan oleh pihak LAZ dalam memasarkan tabungan qurban sudah cukup efektif, hal ini terlihat dengan strategi yang dijalankan antara lain: sistem jemput dana, sistem pemasaran berbasis perkumpulan, promosi(Brosur, Spanduk, Web), tempat/wilayah, target, dan lain sebagainya.
3. Adapun faktor kendala dalam memasarkan dompet qurban ini adalah sangat minimnya pemahaman masyarakat untuk berkorban di Lembaga,

adanya faktor kenaikan harga hewan kurban serta kurangnya kesadaran masyarakat akan anjuran berkorban.

B. Saran

Sebagai bahan masukan kepada LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru dalam memasarkan Tabungan Qurban maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru, agar tetap bersemangat dalam memasarkan produk tabungan qurban dan giat dalam mencari nasabah.
2. Kepada LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru terus tingkatkan pelayanan kepada umat untuk menghimpun dan menyalurkan misi sosial.
3. Kepada LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru terus kembangkan program-program dalam rangka meningkatkan taraf hidup kaum dhu'fa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Amalia, Euis. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Brosur Swadaya Ummah Pekanbaru.
- Jafri, Syafi'i. *Piqih Muamalah*, Pekanbaru: Suska Press, 2008.
- Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- . ——— *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Perusahaan*. Alih Bahasa Benyamin Molan Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001.
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002), Edisi Ke2.
- Mardani. *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Mudrajat, Kuncoro, *strategi: Bersama Keunggulan Kompetitif?*, Jakarta: Erlangga, 2005
- Rukmana, Amir, *Bank Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Soemitra, Andri, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Syafi'I Antonio, Muhammad..*Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta:

Gema Insani, 2001.

Syakir Sula, Muhammad,Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem

Operasional, Jakarta: Gema Insani,2004.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, yogyakarta: CV Andi Offoset, 2008.

William J.Stanton.Y.Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984.

WWW. SwadayaUmmah.or.id